

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด

Survey of consumer's attitudes and behaviors in Bangkapi, Bangkok

For design and production food processed from crickets

สุวภัทร ดีอุดม¹ และ จีรพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปจิ้งหรีดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, f-test (One way Anova) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ Pearson Correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติแตกต่างกัน ขณะที่ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กัน จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย ซึ่งทัศนคตินำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ผลสอดคล้องเช่นกัน แต่แตกต่างกันในด้านอายุและด้านการศึกษาที่กลับไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (2) ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดทุกด้าน เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการซื้อ, สร้างความเชื่อมั่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ขณะที่ราคาก็เป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า และส่วนที่สำคัญที่สุดคือการส่งเสริมทางการตลาดเพราะนอกจากจะพบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคแล้วยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ : ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Master of Business Administration, Ramkhamhang University)

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Associate Professor, Business Administration, Ramkhamhang University)

ABSTRACT

This research of the objective is to the survey of consumer's attitudes and behaviors in Bangkok, Bangkok For design and production food processed from crickets. This research is a quantitative research in the form of survey research to study demographic factors and marketing mix factors affecting consumer's attitudes and behaviors towards cricket processed foods in Bang Kapi, Bangkok. By using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 400 people to be processed and analyzed by using descriptive statistics which are frequency, percentage, mean (Mean) And standard deviation. The hypothesis testing with inferential statistics (Inferential Statistics) includes t-test, f-test (One way Anova), Multiple Regression Analysis and Pearson Correlation. Determine the statistical significance level ($\alpha = 0.05$) to test the relationship of variables

The study indicated (1) that Samples with age demographic factors Different levels of education, occupation and monthly income Affects different attitudes while the level of education Occupation and monthly income are relatively related factors. Therefore affecting the purchasing decision attitude as well which attitudes bring to the consumer behavior that results in consistency as well but different in terms of age and education does not affect the purchasing behavior. (2) the study of marketing mix in all aspects is Products, price, distribution channels and marketing promotion Consistent with consumer attitudes Shows that the seller must focus on all marketing ingredients To be used as a catalyst for creating demand for buying, building confidence and being able to meet consumer needs By using distribution channels to allow consumers to access as many products as possible While the price is another important factor in purchasing decisions Which must be appropriate for the quality and quantity of products And the most important part is marketing promotion, because in addition to finding a relationship with the consumer's attitude, it is also related to consumer behavior as well.

Keywords: attitude and consumer behavior, cricket, processed food for cricket, marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การสหประชาชาติ (UN) เผยข้อมูลประชากรโลกในปัจจุบันมีจำนวนราวๆ 7,600 ล้านคน และประมาณการว่ามีอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรจะมีจำนวน 8,600 ล้านคนในปี ค.ศ. 2030 และ 9,800 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2050 และคาดการณ์ว่าอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรอาจสูงถึง 11,200 ล้านคนในปี ค.ศ. 2100 เมื่อประชากรโลกมีอัตราการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ ดังนั้นจึงต้องแสวงหาแหล่งอาหารโปรตีนทดแทนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

แมลงกินได้ คือ เบบี้ยงอาหารโปรตีนสำรองสำหรับประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น เหตุผลก็เพราะว่า แมลงหลายชนิดอย่าง อาทิเช่น จิ้งหรีดนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพาะเลี้ยงได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน มีต้นทุนการผลิตต่ำ สิ้นเปลืองพลังงานและทรัพยากรน้อยกว่าปศุสัตว์ทั่วไป ทำให้ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นอาหารแห่งอนาคตด้วยประการทั้งปวง อีกทั้งองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ประกาศให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ ด้วยเอกสารที่ชื่อว่า Edible insects : Future prospects for food and feed security (แมลง

ที่รับประทานได้-สู่ทางความหวังแห่งอนาคตสำหรับความมั่นคงทางอาหารและอาหารสัตว์) และสหภาพยุโรปได้มีการปรับปรุงกฎระเบียบว่าด้วย Novel Food หรือ สถานะอาหารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของอาหารปัจจุบัน ซึ่งเป็นให้การยอมรับอาหารพื้นบ้านนอกสหภาพยุโรปอย่างเช่นแมลงด้วย (โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 1 ม.ค. 2561) และในปี 2012 ที่ผ่านมา Yde Jongema จาก Department of Entomology, Wageningen University ระบุว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งอาหารที่ทำจากแมลง มีแมลงที่รับประทานได้เกินกว่า 300 สายพันธุ์ ทั้งยังมีแหล่งผลิตและจำหน่ายแมลงเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว รวมถึงปัจจุบันประเทศไทยมีโครงการเมืองนวัตกรรมอาหารหรือ “Food Innopolis” เพื่อเพิ่มงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหาร เชื่อมโยงธุรกิจในวงจรห่วงโซ่อาหารสู่ระดับสากล เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมอาหารให้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่ครัวโลก นั้นหมายถึงโอกาสในการทำเงินมหาศาลของประเทศไทยด้วย

นอกจากในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในทุกๆด้านมากขึ้น ทั้งด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด เพื่อนำผลการสำรวจนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีดทุกชนิด รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ทั้งยังสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจหรือต้องการศึกษาค้นคว้า พัฒนาและผลิตอาหารแปรรูปชนิดใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด ในการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด ในการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ซิป จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) กล่าวว่าไว้ว่า คนเราจะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิด ซึ่งมีแนวโน้มมาจากกรอบอ้างอิงแนวความคิดของตนเองในที่นี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) ได้แก่ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. การศึกษา (Education) 4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ

การตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะซีฟแมน และคานัค

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ซีฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากระบบการรับรู้โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม สถานการณ์ และเหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ธ (สุร เสรีรัตน์.2544:173; อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ยอมรับ เพราะเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมากและเป็นข้อเท็จจริง ซึ่งส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มิได้เกิดผลถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สัทญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชนกฤต วันตะเมส (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

(Schiffman and Kanuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้นพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและการบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการถนอมและแปรรูปอาหาร

(จันทน์ ธีรเวชเจริญชัย, การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0, 2560) การถนอมอาหาร หมายถึง การเก็บรักษาอาหารโดยวิธีต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกับของสดมากที่สุด สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น โดยสูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุดแต่ยังสามารถคงคุณลักษณะทางคุณภาพซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

การแปรรูปอาหารหมายถึง การนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงสำเร็จสามารถบริโภคได้ มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค บริโภคได้อย่างปลอดภัยและยังช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา ธีราช, 2557)

ถิรภูมิ นิจอโรทอม, ธนกรกาญจน์ ลิ้มเลิศเจริญนิช, ปวีณา วาทมณีกร (2557) อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการถนอมอาหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่อง จากคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและต้องการเก็บรักษาอาหารไว้บริโภคได้นาน ๆ การถนอมอาหารนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยชาวโรมัน ค้นพบการรมควันเนื้อสัตว์ การหมักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทำเนยแข็ง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1864 หลุยส์ ปาสเตอร์ ได้พบว่าไวน์และเบียร์เกิดการบูดเสียจากสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ที่เรียกว่า “จุลินทรีย์” มีผู้ให้คำจำกัดความของการถนอมอาหารไว้หลายอย่าง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การถนอมอาหาร เป็นการเก็บรักษาอาหารไว้ให้นาน โดยไม่ทำให้อาหารนั้นเกิดการเสื่อมเสีย และยังคงอยู่ในสภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ความสำคัญของการถนอมอาหาร

การถนอมอาหารมีประโยชน์ และมีความสำคัญหลายอย่าง เช่น

1. ช่วยบรรเทาความขาดแคลนอาหาร เช่นการเก็บรักษา และแปรรูปอาหารในยามสงครามเกิดภัยธรรมชาติเกิดภาวะแห้งแล้งผิดปกติ
2. ช่วยให้เกิดการกระจายอาหาร เพราะในบางประเทศนั้นไม่สามารถผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยอาหารจากแหล่งผลิตอื่น
3. ช่วยให้มีอาหารบริโภคนอกฤดูการผลิต เช่นเมื่อพ้นฤดูการผลิตของผลิตผลเกษตรนั้นๆไป แต่ก็ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้มาบริโภคได้
4. ใช้อาหารเหลือให้เกิดประโยชน์ เช่น ในกระบวนการแปรรูปผลผลิตการเกษตรจะมีวัตถุดิบเหลือทิ้ง ซึ่งเราสามารถนำส่วนที่เหลือนั้นมาแปรรูปเก็บไว้เป็นอาหารได้
5. ช่วยให้อาหารไม่เน่าเสียสามารถนำไปในที่ห่างไกลได้ ไม่ต้องกังวลเรื่องการขนส่งสินค้า
6. สามารถยืดอายุอาหารไว้ให้นาน เพราะอาหารที่ผ่านการถนอมอาหารไว้จะมีอายุการเก็บที่ยาวนานกว่าอาหารสด
7. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตทางการเกษตรทุกชนิด และช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตกแต่ง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

ประวัติจิ้งหรีด

จิ้งหรีด (Cricket) เป็นแมลงเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่นิยมเลี้ยงและนำมาบริโภคทั่วทุกภาคของประเทศเนื่องจากมีรสชาติอร่อย กรอบ มัน และมีคุณค่าทางอาหารสูง ในอดีตมีการจับจิ้งหรีดธรรมชาติมาบริโภคภายในครัวเรือนหรือส่งจำหน่ายตามชุมชนเท่านั้น แต่เนื่องด้วยเป็นแมลงที่เมื่อนำมาทอดแล้วมีรสกรอบ มัน ทำให้มีคนชื่นชอบมาก จนปัจจุบันมีการเพาะจิ้งหรีดจำหน่ายเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการและความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น

สายพันธุ์จิ้งหรีดประกอบไปด้วย 4 สายพันธุ์ ได้แก่

1. จิ้งโกร่ง (*Brachtrupes Portentosus* Lichtenstein)
2. จิ้งหรีดทองดำ (*Gryllus Bimaculatus* Degeer)
3. จิ้งหรีดทองแดง (*Teleogryllus Testaceus* Walker)
4. จิ้งหรีดทองลาย หรือสะตัง (*Modicogryllus Confirmata* Walker)

แต่ที่นิยมเลี้ยงนั้นมีอยู่ 3 สายพันธุ์ ได้แก่ จิ้งหรีดทองดำ จิ้งหรีดทองแดง และจิ้งหรีดบ้าน หรือสะตัง จากเดิมภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริมหลังการทำนา สร้างรายได้ในระดับชุมชน แต่ปัจจุบันสามารถส่งจิ้งหรีดไปขายยังต่างประเทศได้ จิ้งหรีดจึงเป็นแมลงเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตบางกะปิ (แขวงคลองจั่นและแขวงหัวหมาก) กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา ,การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล: เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) 1 (ข้อ) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (4Ps): เกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 10 ข้อ

ทั้งนี้มีเกณฑ์การกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

หลักเกณฑ์การสรุปความหมายเรื่องของคะแนนเฉลี่ยจะคำนวณโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	4.21-5.00
ให้ความสำคัญมาก	3.41-4.20
ให้ความสำคัญปานกลาง	2.61-3.40
ให้ความสำคัญน้อย	1.81-2.60
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค: เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยรับประทานอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีดหรือไม่ และท่านทราบถึงประโยชน์(คุณค่าทางโภชนาการ) ของ “จิ้งหรีด” หรือไม่, ถ้าท่านทดลองรับประทานอาหารแปรรูปจาก “จิ้งหรีด” และรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านหรือไม่ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ปกติท่านรับประทานอาหารรสชาติใดมากที่สุด, ในการเลือกซื้ออาหาร ท่านคำนึงถึงเรื่องใดเป็นอันดับแรก, ความถี่ในการซื้ออาหารใน 1 สัปดาห์, สถานที่ในการเลือกซื้ออาหาร, ถ้านำ “จิ้งหรีด” มาผลิตเป็นอาหารแปรรูป ท่านอยากให้รูปลักษณะของอาหารมีลักษณะแบบใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด: เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (4Ps) เป็นตัวชี้วัดการให้ความสำคัญของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 10 ข้อ

ทั้งนี้มีเกณฑ์การกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ และหลักเกณฑ์การสรุปความหมายเรื่องของคะแนนเฉลี่ยจะคำนวณโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น เช่นเดียวกับในส่วนที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้างานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจาก

ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ วารสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือนิตยสารและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงแหล่งข่าวและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่เก็บได้จากการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, F-Test (One way Anova) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ Pearson Correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความชอบในรสชาติของอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อต้องการราคาที่เหมาะสมกับอาหารมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการซื้ออาหารมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อต้องการการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปกติชอบรับประทานอาหารรสชาติเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีการคำนึงถึงการเลือกซื้ออาหารในรสชาติที่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ใน 1 สัปดาห์มีความถี่ในการซื้ออาหารทุกวันจำนวน 38.50 ผู้ซื้อชอบซื้ออาหารจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการของจิ้งหรีด คิดเป็นร้อยละ 74.50 ผู้ซื้ออยากให้รู้ลักษณะของอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีดเป็นขนมอบกรอบ ขนมทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 38.25 และถ้าผู้ซื้อได้ทดลองรับประทานอาหารแปรรูปจากจิ้งหรีดและรู้สึกชอบ ผู้ซื้อจะซื้อซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดมารับประทานอาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด คิดเป็นร้อยละ 75.25

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปจากจิ้งหรีดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความชอบในรสชาติของอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อต้องการราคาที่เหมาะสมกับอาหารมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการซื้ออาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อต้องการการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ด้านการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของราคาที่เหมาะสมและความหลากหลายของราคา มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการซื้อและการสั่งซื้อทางเว็บไซต์และออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภค ในระดับสูง คือ 68.70 % ($R = 0.687$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โฆษณาและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการขายด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารแปรรูปจากจังหวัดของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก คือ 15.40 % ($R = 0.154$)

การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้ามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ในขณะที่ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มักจะมีอาชีพที่มั่นคงและรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันตามปัจจัยที่กล่าวมา โดยเฉพาะด้านราคามากที่สุด ผลิตภัณฑ์และการ

ส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้านั้น ซึ่งทัศนคตินำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ผลสอดคล้องเช่นกัน แต่แตกต่างกันในด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและด้านการศึกษากลับไม่มีผลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ การตัดสินใจและการซื้ออาหารแปรรูปจากจังหวัด มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามาก เนื่องจากระดับการศึกษาอาจไม่ช่วยให้รับรู้ถึงอาหารแปรรูปจากจังหวัด ทั้งนี้อาหาร แปรรูปจากจังหวัดอาจเป็นอาหารยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่บริโภคจังหวัดอาจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่บริโภคแมลงเป็นปกติอยู่แล้ว การที่ผู้บริโภครายใหม่ซึ่งมีพื้นที่อาศัยอยู่ในเมืองอาจไม่ม ีความนิยมแต่เดิม อาจรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากอาหารแปรรูปจากจังหวัดซึ่งเป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่มีคุณประโยชน์ ไม่น้อยไปกว่าอาหารที่รับประทานทั่วไป และปัจจุบันพบว่ามีฟาร์มจังหวัดประมาณ 20,000 แห่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ เช่น ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม พิจิตร เชียงใหม่ พิษณุโลก สุโขทัย เป็นต้น ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงถึง 7,500 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่ารวมจังหวัดสดและแปรรูปกว่า 900 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนผลิตแมลงในไทย โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด จึงทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงอาหารแปรรูปจากจังหวัดได้ง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดทุก ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดจะ เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปจากจังหวัดซึ่งเป็นแมลง ในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคแมลงมา ก่อนอาจมองว่าไม่สะอาด ไม่น่ารับประทาน รสชาติไม่ดี ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์จาก แมลงมีคุณประโยชน์ สะอาด อร่อย ซึ่งต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มาก ที่สุด นอกจากนี้ราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณสินค้า และส่วนที่สำคัญที่สุดคือการส่งเสริมทางการตลาดเพราะนอกจากจะพบความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคแล้วยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นอาหารแปรรูปจากจังหวัดยังไม่เป็น ที่รู้จักในตลาดมากนัก ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและคุณประโยชน์จาก จังหวัดจึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเพิ่มยอดขายของอาหารแปรรูปจากจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยม พันธ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพื้นที่อาจได้รับความเห็นจากแบบสอบถามที่ไม่หลากหลาย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นผล การศึกษาเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเปลี่ยนพื้นที่เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่า การสำรวจ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และแตกต่างจากพื้นที่เดิมอย่างไรบ้าง
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกที่ละเอียด ชัดเจน และหลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจิ้งหรีด ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการคิดค้น ออกแบบ พัฒนาและผลิตอาหารแปรรูปจากจิ้งหรีด และผลการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ.จรีพร ศรีทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย ทั้งสละเวลา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางวิจัย ปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, ลภัสรดา จ่างแก้ว. ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559

จันทน์ วีระเจริญชัย. (2560). บทที่ 3 การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสุไทยแลนด์ 4.0. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 56 ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2560

จิตรลดา ตรีสาคร, กฤษดา เขียววัฒนสุข (2561). ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันในตลาด AEC สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กรอบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ธีระเวชเจริญชัย. (2560). บทที่ 3 การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสุไทยแลนด์ 4.0. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 56 ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2560

ปณิดา แจตนาลาว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุ้มทอง จังหวัด สุพรรณบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2561

ประสพชัย พสุนนท์. (2557) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปริชาตมหาวิทยาลัย ทักษิณ, ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 เมษายน – กันยายน 2557

พิมพ์ชนก ยิ่งสกุล. (2559). ทัศนคติที่มีต่อการตระแสการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการการเงินและการธนาคารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ราช ศิริวัฒน์, (2017). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. (ออนไลน์)

วรชัย ทองไทย (2554). การเปลี่ยนแปลงประชากรโลก 2493 – 2573. บทความประชากรและสังคม 2554. (ออนไลน์)

วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์)

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ออนไลน์)

Ex20131. (2013). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด. (eBook)

Exim E-News (2559). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการใช้แมลงเป็นอาหารทางเลือกใหม่. (eBook)

Food Network Solution (2010-2019). การถนอมอาหาร. (eBook)

Innovation For Green Life (2013). การถนอมอาหาร. (eBook)

Maymayny. (2014). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY) โดย ชีววรรณ เจริญสุข. (eBook)

MGR Online (2017). UN เผยประชากรโลกจะเพิ่มเป็น 9,800 ล้านคนในปี 2050, (eBook)

Mthai.com (2019). โปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต. (eBook)

Pasusat.com (2019), จิ้งหรีด. (eBook)

Thai Trade Center, USA (2016). ตลาดสินค้าแมลงเพื่อการบริโภค แหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่.(eBook)

UN.ORG (2017). World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100. (eBook)